

SÃO PAULO

Sabores populares na mídia do Alto Tietê

por Cristina Schmidt



SÃO PAULO

Sabores populares na mídia do Alto Tietê

Cristina Schmidt¹

RESUMO

O universo alimentar é bastante complexo, traz uma infinidade de aspectos em uma diversidade cultural planetária que está em constante hibridização. A transmissão dos saberes – do preparo, dos ingredientes, dos segredos, das formas de degustação – são processos comunicativos importantes que identificam grupos, localidades, regiões, poderes. Esses processos são institucionalizados e apropriados pela política e pela economia e como produto da mídia massiva. É nessa apropriação midiática e no tratamento dado a cada expressão gastronômica que temos o objeto de estudo dessa reflexão. Verificamos que a imprensa do Alto Tietê ao citar uma comida típica subentende que o leitor tenha um conhecimento inato, pois ela pouco oferece. É a vivência na diversidade de segmentos da sociedade regional que habilita ao mundo gastronômico singular num processo de transmissão interpessoal dos sabores popular.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação, sabores populares, diversidade cultural, mídia regional, indústria criativa.

Tastes in popular media the Alto Tietê

ABSTRACT

The food universe is quite complex, brings an infinity of aspects in a cultural diversity that planetary is in constant hybridization. The transmission of knowledge - the preparation, ingredients of secrets, of the forms of tasting - are communicative processes important identifying groups, localities, regions, powers. These processes are institutionalized and appropriated by political and by the economy and as a product of mass media. This is ownership lectures and in the treatment given to each expression gastronomic that we have the object of study of this reflection. We found that the press of High Tietê to quote a typical food it is understood that the reader has an innate knowledge, because it offers little. It is the experience in diverse segments of society regional which enables the gastronomic world natural in a process of interpersonal transmission of popular flavors.

KEYWORDS

Folkcomuncation, popular flavors, cultural diversity, regional media, creative industry.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Coordenadora do GT de Folkcomunicação da INTERCOM. Pesquisadora e Membro do Conselho Deliberativo da Rede FOLKCOM. Professora do Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes/SP, onde também é pesquisadora no GRUPPU - Grupo de Pesquisas em Políticas Públicas UMC/CNPq.

Introdução

Toda a nossa vida é cercada por rituais e elementos que envolvem a alimentação. Situações que vão além dos aspectos da sobrevivência física, rituais que nos aproximam das pessoas, da natureza e satisfazem a nossa alma. Alimentar-se é contar história e fazer história, música, literatura, cinema, novela. Gabriela cravo e canela. A Festa de Babette. Como água para chocolate. Ratatouille. O cio da terra. 500 anos de sabor. As ervas do sítio. Branca de neve. João e Maria.

Essas linguagens culturais nutrem uma memória gastronômica com lembranças que vão constituindo um saber alimentar. Em diferentes estruturas, das privadas (famílias e empreendimentos comerciais) às públicas (comemorações cívicas, festas populares e religiosas) as referências vão consolidando um conhecimento que contribuem para a formação cultural em sua diversidade.

Minhas lembranças alimentares, por exemplo, trazem imagens de enorme alegria em meio às hortas de meu avô, ou nas diversas mangueiras, em meio a tantas mangas diferentes logo após tomar o leite fresco, extraído na hora. Lembro-me da colheita de tomate no sítio de meus tios na cidade de Salto. Tomates verdes para um cesto, maduros em outro, e os “bichados” ficavam para a “Cica” recolher. Lembro-me do frescor da água em nosso corpo de criança – eu, meus irmãos e primos - correndo no momento de irrigação do arroz. A água espalhando e fazendo arco-íris com o por do sol e, ao fundo, uma voz que gritava para nós voltarmos. Recolher os ovos das galinhas nos ninhos feitos de jacás e espalhados em diversas árvores pelo pomar, debulhar o milho no paiol. À noite, na pia e no fogão à lenha, todos aqueles ingredientes que cultivamos durante o dia, compunham a refeição em um prato saboroso e feliz como a polenta, o arroz soltinho, a salada de tomate com cebola, batata e ovo cozido, a galinha refogada, carne de porco. Enquanto saboreávamos a refeição com alegria, o primo Osvaldo fazia da comida o tema para os *causos* das festas, dos vizinhos, dos bichos e das assombrações. Para a sobremesa, o bolo de bananas elaborado por minha mãe, com a calda derretida que escorria no pedaço cortado ainda quente, traz ao presente toda emoção e prazer daquele momento.

A elaboração dos alimentos nos remete a diferentes histórias do imaginário popular e das literaturas universais. As bruxas estão sempre nas bordas de enormes caldeirões elaborando poções mágicas: para adormecer a bela princesa, para enfeitiçar a maçã, para montar uma casa inteira de doces e chocolates a fim de seduzir criancinhas, ou

ainda para engordar o menino magrinho ou saborear a vovozinha. Na simbologia esotérica, em algumas religiões, o caldeirão significa fartura de alimentos e de conhecimentos. É no caldeirão que acontece o processo alquímico da transformação – lagartos, asas de morcegos e abóboras se transformam em carruagens, cristais, beleza e poções para viver feliz sempre.

Alimento também é poder - de cultivar os alimentos, comercializar, comprar. A produção da maior parte dos alimentos está nas mãos de poucos produtores. As grandes empresas de transformação de alimentos vão se unindo em corporações e definindo a qualidade e quantidade em função do mercado econômico. É a geopolítica definindo o tipo de alimento que se vai comer, a padronização de sabores e a homogeneização alimentar.

Alimento não é só uma questão de sobrevivência. Alimentar-se é identificar-se – “a gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”, diz o compositor. É criar e sentir prazer. Satisfazer-se em seus significados. Quem vai comer o que ou quem? Comer para se fartar, se lambuzar e abusar das formas, cores, aromas, sabores, sentimentos e fé.

Toda festa de Santo tem comida. Típica, de quermesse, de doceira, de merendeira, de fábrica. E faz-se o afogado, o tortinho, a paçoca, a maçã do amor, a pipoca, o churrasquinho de “gato”, a linguiça no pão, e o doce de São Benedito – que a gente deve levar pra quem não veio na procissão, pra trazer saúde e fartura. Em algumas festas os participantes enterram a comida – pois acreditam ser a terra a morada dos santos, ou fazem oferendas em cachoeiras, em encruzilhadas, em alto mar. Outras festas têm tanta comilança que o Santo parece um disfarce para o pecado da gula: Caropita, São Vitto, São Genaro. E tem Santo que eterniza uma refeição e nos convida, há mais de dois mil anos, a repetir o banquete antropofágico e transcendental: “tomai e comei todos vós, isso é o meu corpo”.

A alimentação, muito mais do que um simples ato inato de sobrevivência, adquire, na espécie humana, uma série de simbolismos exteriores à nutrição do corpo. Fatores nutricionais, somados a fatores ambientais como o clima da região, as secas, as chuvas, as geadas – por vezes determinantes da produção e falta de alimentos – interagem com questões culturais direcionando políticas públicas e econômicas, e também comportamentos sociais vinculados ao ato de comer e de beber. (CAVICCHIOLI, in Miranda e Cornelli, 2007, p.50)

O universo alimentar é bastante complexo, traz uma infinidade de aspectos em uma diversidade cultural planetária que está em constante hibridização. E a gastronomia

se propõe estudar esse contexto em diferentes abordagens teóricas e práticas, dos alimentos aos rituais de preparação e consumo, das receitas populares aos sabores elaborados dos maiores e mais refinados ambientes culturais, à arte de preparar e os métodos do bem servir.

A história é marcada por inúmeros fatos onde a alimentação é quem demarca limites. As navegações espanholas e portuguesas, por exemplo, ao percorrerem o continente africano em busca de territórios descobriram uma infinidade de sabores, aos temperos exóticos e inebriantes, que impulsionaram a rota permanente “às Índias”. A riqueza culinária que encontraram foi tão espetacular que, representando um diferencial econômico poderoso, não deixaram mais de realizar tais expedições.

Além disso, esse contexto cria inúmeros processos comunicativos de transmissão e recepção de mensagens que passam pelos sentidos e emoções, instigam as reflexões e registros criando meios de guarda e difusão desses conteúdos culturais: veículos de comunicação populares e de massa. E, como define José Marques de Mello (2011), a comunicação gastronômica é:

o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Trata-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados.

Os pratos típicos recebem esse nome justamente por carregarem em sua elaboração vários elementos e significados da cultura de origem. A transmissão desses saberes – do preparo, dos ingredientes, dos segredos, das formas de degustação – são processos comunicativos importantes que identificam grupos, localidades, regiões, poderes. Esses processos são tão importantes ao ponto de serem institucionalizados e apropriados pela política e pela economia como prato típico, como curso formal de culinária regional, como produto de exportação; também é adaptado como produto da mídia massiva virando conteúdo de entretenimento, evento social, fato jornalístico.

É justamente na mídia massiva que iremos encontrar os mais diferenciados registros desses processos, e é nessa apropriação e no tratamento dado a cada expressão alimentar/gastronômica que temos o objeto de estudo dessa reflexão, como parte da

Pesquisa Integrada: Sabores populares na mídia, um trabalho de caráter nacional promovida pela Rede Folkcom (Rede de Pesquisas e Estudos em Folkcomunicação) e coordenada pela professora Karina Janz Woitowicz. Teve como objetivos:

- ✓ Realizar um acompanhamento sistemático da produção midiática, de modo a investigar a presença da gastronomia em diferentes veículos;
- ✓ Discutir os elementos folkcomunicacionais que caracterizam a gastronomia, tais como os referenciais étnicos, os hábitos culturais, os valores religiosos e os aspectos folclóricos;
- ✓ Analisar como os meios de comunicação se apropriam de elementos da cultura popular (no caso, a culinária) como estratégia de interesse e adesão do público, seja em uma perspectiva noticiosa, comercial, de serviço ou de entretenimento.

Seguindo as orientações gerais dessa ampla pesquisa, para a análise foram considerados todos os materiais do mês de agosto de 2010 que envolveram, direta ou indiretamente, a questão da gastronomia. Com isso, verificamos se o tema foi a base da pauta ou assunto tangencial. Extraímos desta coleta o número de ocorrências, envolvendo a gastronomia no período considerado, veiculadas em dois jornais diários impressos da cidade de Mogi das Cruzes que têm abrangência em toda a região do Alto Tietê (região nordeste do estado de São Paulo) com maior tempo, tiragem e penetração: **Mogi News** e **O Diário de Mogi**.

A observação do material de pesquisa teve como referência a metodologia utilizada no estudo *O Natal na mídia brasileira*, proposta por Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998) e adotou os critérios:²

- a) **Para a identificação do veículo:** breve descrição das características técnicas e editoriais do veículo, produto ou programa, situando formato, alcance, público, periodicidade, etc. É importante apresentar uma imagem da matéria e/ou veículo analisado.
- b) **Marcas culturais da culinária:** breve contextualização dos aspectos (históricos, culturais, etc) da região ou estado considerado, elucidando as características da culinária na localidade.
- c) **Categorias de comunicação:** as mensagens foram agrupadas em

² Observação: os objetivos, metodologia e critérios que seguem foram extraídos do documento "Pesquisa Folkcom Gastronômica: orientações".

- ✓ Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso;
 - ✓ Divulgação em formato jornalístico: matérias sobre produtos, serviços, eventos, etc;
 - ✓ Entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que representam um passatempo e possuem intenção de entretenimento;
 - ✓ Publicidade.
- d) Eixos temáticos:** seguindo os aspectos Espaço e Tempo, ou seja,
- ✓ Temporalidade (passado, presente, futuro)
 - ✓ Territorialidade (local, regional, nacional, global)
- e) Atores envolvidos:** também foram considerados as Instituições, as classes e grupos sociais, os protagonistas.
- f) Presença de elementos da cultura popular/folclore:** como etnia, religiosidade, costumes e tradições, intercâmbio cultural.
- g) Critérios de agendamento** (ou estratégias midiáticas): evento/agenda cultural, serviço e entretenimento, informação (elemento noticioso), outros.
- h) Outras observações:**
- ✓ o espaço ocupado pelo tema no veículo (destaque na página, foto, chamada de capa e, no caso da programação televisiva, tempo, chamada, recursos de reportagem, etc). Observar também a editoria em que o texto se encontra;
 - ✓ fragmentos de texto ou transcrições das matérias e produtos como elementos quantitativos (número de ocorrências) e qualitativos (ângulos, tratamento, aspectos da cultura popular, etc) para análise;
 - ✓ Identificação das tendências e singularidades nos materiais observados.

Perfil do Alto Tietê: economia, mídias e festas populares

O recorte espacial que fizemos como parte do estudo *Sabores populares na mídia*, delimitou a região do Alto Tietê, considerada região da grande São Paulo está a leste da capital paulista, e fica situada a nordeste do Estado de São Paulo. É composta por 10 cidades: Biritiba-Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Suzano, Salesópolis, Arujá, Santa Isabel com população total estimada, segundo dados do IBGE de 2010, em 1,4 milhão de habitantes.

Conforme dados do CIESP DE 2010, a Região do Alto Tietê tem um perfil sócio-econômico muito diferenciado em cada uma das cidades que a compõe, está em constante crescimento demográfico e econômico. Nas indústrias da região, conforme quadro abaixo, vê-se o potencial de empregabilidade, pois oferecem mais de 60 mil empregos nas mais diferentes áreas de produção e serviços. O setor terciário dessa região é o mais desenvolvido do Estado de São Paulo, contando com mais de 20.000 estabelecimentos.



Fonte: www.merisapaulo.blogspot.com.

Vale lembrar que esta é uma região privilegiada e foi considerada por mais de três décadas o cinturão verde de São Paulo, representando o alicerce da economia na região. Mesmo com a industrialização, atualmente, ainda mantém uma grande área territorial para a produção hortifrutigranjeira. Está entre quatro economias do Estado e compõe a principal Bacia Hidrográfica – Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, Sub Bacia Cabeceiras. Está situada próxima a grandes centros como o ABCD, o litoral norte e a zona leste da capital paulista. É alternativa ao corredor de exportação de Santos, ao terminal do Porto de São Sebastião, pela ligação Rio-Santos ao Planalto Paulista, e do acesso às praias do litoral Norte/Sul do Estado de São Paulo.

A região conta também com grande demanda para instituições de ensino nos diferentes níveis, por isso já abriga quatro universidades, e mais de dez instituições de ensino superior, extensa oferta de instituições de ensino técnico, básico e de demais formações. Conta também com uma ampla rede de Hospitais e Laboratórios Clínicos, Hotéis e Restaurantes, Hiper, *Shoppings* e Supermercados, e uma crescente oferta imobiliária.

Mídias - O contexto regional apresenta uma estrutura social permeada pelas decorrências dos meios de comunicação de massa, pelos mecanismos de comunicação locais ou regionais, que traduzem um interesse mais localizado em assuntos ligados a realidade regional. Os meios de comunicação demarcam o Alto Tietê com jornais impressos de periodicidade diária ou semanal, Revistas Semanais, emissoras de rádio comercial e emissora de TV Aberta, a cabo, e na internet. Além disso, ainda compreende uma série de outras empresas ligadas a essa área como agências de publicidade e relações

públicas, produtoras de vídeos, agências de *casting*, assessorias de comunicação. Também possui veículos de comunicação empresariais e de associações de classe internos e externos.

O Alto Tietê é fortemente pautado pela mídia, sobretudo com a presença das afiliadas à Rede Globo de Televisão em Mogi das Cruzes (*TV Diário*), e a de São José dos Campos (*TV Vanguarda Paulista*) e pela sucursal da *Folha de S. Paulo* em São José dos Campos. A cidade de Mogi das Cruzes é sede de três jornais diários *Diário de Mogi*, *Mogi News* e *Diário do Alto Tietê*, e um semanário *Jornal Sete*, que se destacam na cobertura jornalística da região. Jornais como *Diário de Suzano* e *Gazeta Popular* de Suzano, representam também importantes veículos de informação na região.

Além dos veículos impressos e televisivos, a região possui várias emissoras de rádio. Em Mogi das Cruzes, as emissoras Transcontinental, Metropolitana e Iguatemi; em São José dos Campos, as rádios Stéreo Vale FM, Difusora FM, Clube Bandeirantes AM e Piratininga AM/FM. E em Jacareí, situam-se as emissoras Mensagem e Rádio 8 AM/FM.

Festas populares - Outras mídias que contemplam de maneira bastante marcante o cenário regional são os meios populares de informação e expressão. Por ser uma região de complexa diversidade cultural, as cidades do Alto Tietê exibem manifestações populares que já se incorporaram aos eventos oficiais das localidades. Festas como a do Divino, em Mogi das Cruzes ou a de São Longuinho em Guararema, envolvem uma série de mídias advindas do universo *folk* – cartazes, mastros, bandeiras – divulgam informações religiosas, políticas e culturais da comunidade local. Outras ainda, mais a margem desse processo, são mídias que apresentam opiniões, valores e características de grupos específicos como os *fanzines*, grafites e cordéis.³

Essas ocorrências podem estar no calendário cultural da região, que é fortemente marcado pelas manifestações populares que adquirem dimensões gigantescas. Exemplo disso é a Festa do Divino realizada praticamente em todas as cidades e distritos do Alto Tietê. Só em Mogi das Cruzes ela acontece a mais de 300 anos no mês de maio e, a cada edição, incorpora novas atividades e agrega mais voluntários.

Realiza os rituais religiosos como as novenas e procissões, e a singular “entrada dos palmitos” – desfile com carros de boi decorados com alimentos, fitas e crianças; e, também, a parte mais festiva como a quermesse com comidas típicas e shows – sob a

³ Informações extraídas do CAP - Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação – Jornalismo, da Universidade de Mogi das Cruzes.

responsabilidade de entidades de assistência social e de classe. Por sua importância regional e nacional, quase todos os grupos que trabalham com arte popular se fazem presentes, contribuindo de alguma forma com a realização da festa: orquestra de violeiros, congadas, marujadas, grupo de folia de reis, bonecos gigantes, associações de artesãos.

Nessa manifestação, com em outras da região, o alimento é pontualmente integrado ao panorama das atividades. Barracas com comidas comuns em festividades como esta estão presentes e são profissionalmente organizadas: churrasco, lingüiça, maçã e frutas do amor, doces em geral, quentão e vinho quente, barraca dos caldos, barraca do chope e dos refrigerantes são as recorrentes. As barracas diferenciadas são as que oferecem comida japonesa - pela forte presença dos japoneses na região, a barraca do “tortinho” - um exclusivo bolinho de mandioca recheado com carne moída, e a barraca da Associação do Divino (na verdade, um galpão que atende mais de 300 pessoas por noite) que oferece o “Afogado” - caldo de legumes cozido por mais de 10 horas.

Além desses aspectos que envolvem entidades e grupos sociais diversos, diferentes e inúmeros profissionais se envolvem integralmente com o evento: artistas plásticos, artesão, arquitetos, fotógrafos, cinegrafistas, jornalistas, relações públicas, engenheiros, costureiros, designers, músicos, produtores culturais, etc. Uma mobilização que se reverte em múltiplas pautas para a mídia regional, nacional e internacional.

Assim como essa, outras festas populares marcam sobremaneira o calendário regional e tem grande repercussão regional e, conseqüentemente, midiática. A Festa de São Benedito, a Expo Mogi – em Mogi das Cruzes, Festa de São Longuinho – em Guararema, Festa do Folclore – em Biritiba; e ainda, as festas dos padroeiros de cada cidade e a Festa do Peão em diferentes localidades. Ainda distintas manifestações muito marcantes, resultantes da forte presença japonesa e dos diferentes povos imigrantes na região: a festa Akimatsuri, que é a festa de outono – em Mogi das Cruzes; e a festa das Nações, que ocorre a mais de 25 anos – em Suzano, Mogi, Arujá.

Outra expressão popular de grande repercussão na região do alto Tietê é o carnaval, configurada em diferentes formatos independente se área rural ou urbana, grande ou pequena cidade. Em Mogi das Cruzes, por exemplo, o carnaval de rua conta com várias escolas de samba, bonecos gigantes, trio elétrico. Nos clubes e associações ainda se mantém os bailes carnavalescos dos mais simples aos mais sofisticados. Apesar de não haver grandes desfiles na maioria das cidades, acontecem bailes, blocos e festividades

que agregam a dança, a música, e uma culinária com múltiplas bebidas e comidinhas próprias de salões e clubes.

Comida típica - Em todas essas manifestações é obrigatória a presença de culinária, com barracas, quiosques, carrinhos, ambulantes. Em muitas festividades a organização de barracas é a marca do sucesso em vendas de *comidinhas de quermesse*: churrasco, pão com linguiça, pipoca, frutas do amor, pasteis, quentão, vinho quente, etc. Existem quatro ofertas singulares nas festas da região e que pode se considerar a verdadeira comida típica do Alto Tietê: *o afogado*, *o tortinho*, *o tempurá*, e *o bife esquisito*.

O primeiro – o afogado - é um caldo feito de carne e legumes, cozido por mais de 10 horas, é servido principalmente nas festas do Divino e de São Benedito, em outras festas religiosas nas diferentes cidades. Muitas pessoas atribuem poder curativo ao caldo, levando-o para enfermos ou àqueles que querem obter alguma “graça”. O segundo - o tortinho - é um bolinho frito feito em formato de lua crescente, elaborado com farinha de milho e recheio de carne moída; também é servido comumente em quermesses das festas religiosas. Já o tempurá, que também é vendido nas barracas das festividades, é comida muito comum e muito consumida na região por influência da grande comunidade japonesa.

Além da imigração japonesa, que representa uma participação majoritária na formação do Alto Tietê - na cultura, economia e política -, a região também tem influência marcante de comunidade síria e libanesa que trouxe um farto cardápio para as famílias e para os restaurantes: esfiha, kibe, tabule, kafta, homus são alguns dos pratos comumente encontrados no comércio regional. Em menor proporção, mas não menos marcante, é a culinária italiana, comercializada por algumas famílias em restaurantes e pizzarias; além, claro, de estarem à mesa nas reuniões familiares dos descendentes dessa nacionalidade.

A região também é muito marcada pela comida caipira, uma mistura de várias raças e nacionalidades, resultante de uma composição de sabores da culinária portuguesa, indígena, africana e *tropeira*. Estes componentes configuram pratos muito comuns como: o ensopado de galinha, a carne com batatas, o virado de feijão, a feijoada e uma variedade de cardápios que mesclam cada vez mais os saberes alimentares vindos da África, Ásia e Europa. E, por fim, uma comida típica que inclusive dá nome a um restaurante é o *Bife Esquisito*, referência ao saboroso bife argentino, mas que mistura elementos da culinária caipira, é composto por um enorme filé à milanesa, com dois ovos fritos, e ainda acompanha batatas fritas em rodela, arroz, feijão e saladinha de alface e tomates.

A culinária na mídia

A delimitação de nossa pesquisa está fixada nos dois jornais impressos diários da cidade de Mogi das Cruzes que possuem abrangência em toda a Região do Alto Tietê, tanto na cobertura jornalística como na publicitária, e em sua distribuição. Também são os jornais mais antigos na cidade que permanecem ativos e em ampliação: o **Mogi News** e **O Diário de Mogi**. A coleta de dados foi realizada pelo site do jornal, onde está disponibilizado todo o acervo de matérias, e é possível consultar os textos na íntegra, e as cópias *fac simile* das primeiras páginas. A Revista Especial 450 anos também se encontra no portal com sistema de leitura interativa.

3.1. Mogi News

a) Características do jornal:

O jornal teve sua circulação iniciada em novembro de 1975. Mas foi com uma reestruturação geral em 1992 que impulsionou o veículo a um novo posicionamento regional, fazendo com que em 1997 fosse impresso colorido, com circulação diária e com propósito de ampliação empresarial. Foi o primeiro jornal da região a propagar-se na internet, com um site oficial. Essas ações consolidaram o veículo e geraram ampliação de leitores e aumento da credibilidade; o que levou a mais inovações como a criação de suplementos especiais e projetos que estimulariam e premiariam iniciativas de responsabilidade social e cidadania, como os Prêmios: Top of Mind, Responsabilidade social, Professor Cidadão e Mulher de Expressão. Atualmente a empresa possui uma Web TV, e em março de 2012 inaugura sua emissora a cabo pelo sistema Net, a **TV Mogi News**.



Fonte: www.moginews.com.br

O jornal impresso em formato *standart*, tem tiragem de terça a sábado de 12.100 exemplares, e aos domingos 14.500, dirigidos 80% para assinantes, e os demais 20% para bancas, distribuídos em todas as cidades que compõem o Alto Tietê. Seus leitores estão localizados nas diferentes classes sociais. Está dividido nas editorias: Cidades, Regional, Nacional, Internacional, Esportes, Política, Polícia, Cultura, Social, Saúde, Indústria,

Opinião, Economia, Autonews, Imóveis, Negócios e Empregos, Turismo, Mulher, Variedades, Decoração & Construção, Mundo Gospel, Melhor Idade, Pop TV e Newszinho. E possui suplementos, revistas e cadernos especiais, tablóides temáticos e um infantil. Seus assinantes estão divididos nas cidades do Alto Tietê atendendo a todos os perfis de leitores segundo <http://www.moginews.com.br/perfil.aspx>.

b) A gastronomia nas diferentes editorias:

Na pesquisa realizada no mês de agosto, pudemos constatar 38 ocorrências do tema em matérias de diferentes editorias como: Cidade, Social, Saúde, Turismo; também no Suplemento Especial Melhor Idade. O tema foi abordado de diferentes maneiras e, em sua maioria, não trata especificamente de aspectos regionais e também usando diferentes gêneros jornalísticos, com predominância do informativo. As matérias trabalham mais com enfoques ligados aos aspectos sociais e de festividades beneficentes de grupos e organizações da região. Também têm abordagens econômicas e quantitativas, demonstrando o posicionamento da região em relação a outras localidades e como resultado de políticas públicas estaduais e municipais.



Um número bastante expressivo de matérias tratando das questões gastronômicas foi publicado na Revista Especial 450 anos. Em edição única, a Revista foi veiculada como encarte na edição do dia 28 de agosto, como parte das comemorações dos 450 anos da cidade de Mogi das Cruzes. Essa revista fez parte de uma série de destaques que a empresa Mogi

News deu para o aniversário da cidade de Mogi das Cruzes, comemorado em 01 de setembro. Conforme podemos visualizar na tabela abaixo:

Agosto de 2010		JORNAL MOGI NEWS	
Ocorrências	Editorias	Abordagem	Paginação
28	Cidade Social Saúde Turismo Suplemento Especial Melhor Idade	4 (quatro) = economia regional, ação governamental. (1/4 página) 07 (sete) = citam a presença de comida típica da região durante festividades: comidas de festas juninas/ quermesse, afogado, comidas japonesas. (média de 03 linhas)	22 c/fotos ou ilustrações não alusivas ao tema
10	Revista Especial 450 anos Mogi	16 (dezesesseis) = alimento relacionado a questões de saúde e beleza. (1/2 página ou inteira c/ foto) 4 (quatro) = ligados ao turismo internacional (apenas citato) 1 (uma) = matéria específica sobre o afogado, como comida típica ligada a Festa do divino com característica e estatísticas de consumo do prato. (1/6 página) 1 (uma) = matéria específica sobre os pastéis do mercado de Mogi das Cruzes falando do consumo. (1/4 página) 5 (cinco) = propagandas de restaurantes, pizzarias, churrascarias. (1/8 ou 1/16 de página)	16 c/fotos e/ou ilustração referentes ao tema
TOTAL 38			

Como pôde ser observado, 73% das matérias apresentaram-se em diferentes editorias com características e enfoques diferenciados. Na editoria de cidades, 10,5% o tema foi tratado com matérias informativas que trouxeram dados relacionados a projetos governamentais como o Bom Prato ou o Fome Zero, com estatísticas de consumo e ampliações de consumo. Linha que se manteve freqüente nessa editoria. Em cidades, as matérias que tratam o tema receberam um espaço pouco evidenciado, chegando a média de ¼ de página com fotos relacionadas aos políticos ou do evento relacionado

Em Turismo, as matérias de divulgação trouxeram informações sobre pratos típicos como citação dentro das matérias, como retranscrição ou parágrafo sem destaque, demonstrando mais os aspectos de lazer das localidades. Já a editoria de Social, 18,4% do total, são notas de festas e comemorações beneficentes realizadas por instituições e organizações filantrópicas como Lions, Rotary e clubes de serviços. Todas as festividades

estão relacionadas com gastronomia; são eventos gastronômicos para angariar fundos para uma causa social – feijoada, bacalhoda, afogado, noite da pizza, noite árabe, etc. São muitas ações que acabam ocupando a coluna central do jornal em textos com uma média de três linhas e com fotos dos participantes, normalmente dos promotores, ou presidentes das entidades e autoridades (políticos) da cidade ou região.

Na Revista Especial, as páginas 66 e 67 foram dedicadas a Festa do Divino. São 4 (quatro) colunas com matérias informativas sobre o histórico da Festa – mais de 300 anos comemorado em Mogi das Cruzes -, destacando alguns anos mais relevantes; traz um matéria sobre o sino da igreja matriz; e dados estatísticos sobre o consumo o afogado no ano “18 mil pratos de afogado servidos durante os onze dias de festa e mais 2 mil na Entrada dos Palmitos” em maio de 2010. Comenta em uma linha o que é o Afogado e a matéria é ilustrada por uma foto de mesmo tamanho do texto. Na mesma página, a primeira coluna vertical à direita é ocupada com uma propaganda de restaurante chinês, também acompanha fotos dos pratos oferecidos no empreendimento (ver página da *Mogi News Revista* abaixo).



Outra ocorrência que se apresenta com certa freqüência 13%, mas ocupando espaços pequenos nas páginas são as propagandas. Todas estão relacionadas com restaurantes e, em sua maioria, com fotos alusivas aos pratos oferecidos na casa. Tem formato retangular e ocupam 1/8 ou 1/16 de página no jornal, e ocupam 1/3 ou até uma coluna na Revista Especial, conforme pode ser visto acima.

3.2. Diário de Mogi⁴

a) Características do jornal:



O Diário de Mogi das Cruzes iniciou suas atividades em dezembro de 1957 tendo como público alvo a população local. O percurso do jornal procurou acompanhar o crescimento da cidade e incorporou as demandas regionais, o que promoveu seu próprio crescimento e ampliação de sua abrangência e penetração regional. Atualmente é distribuído nas dez cidades que compõe a Região do Alto Tietê com uma tiragem diária de 12 mil exemplares de segunda a sábado, e com 14 mil exemplares aos domingos. Em formato *standart*, trabalha com 6 (seis) colunas.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa, 64% dos leitores habituais de jornal na região preferem

O **Diário de Mogi** em detrimento das demais publicações concorrentes. Os leitores efetivos do jornal é composto por 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino. A faixa etária de maior incidência está entre 25 a 39 anos compondo 34% dos leitores, seguido por 27% de 15 a 24 anos, depois 21% com mais de 50 anos, 15% na faixa dos 40 aos 49 anos, e 3% entre 10 e 14 anos. Desses todos, 54% pertencem às classes A e B, 33% à classe C, e 13% às classes D e E.

O jornal faz parte do **Grupo Diário** que agrega uma emissora de TV – **TV Diário** - em canal aberto e reproduz o sinal da Rede Globo para toda a Região do Alto Tietê e parte do Vale do Paraíba. Possui um portal que dispõe de notícias específicas do site e também do jornal **O Diário** em sistema de leitura digital – www.odiariodemogi.com.br.

b) A gastronomia nas diferentes editorias:

No período da pesquisa constatou-se 72 ocorrências localizadas em três cadernos específicos: Caderno Cidades, Caderno A e Caderno Especial Beleza, nas editorias: educação, cidade, social, entretenimento, turismo, saúde e beleza. Da mesma forma que o jornal anterior, o tema recebeu abordagens diferentes trazendo informações globais para o contexto regional, ou simplesmente reproduzindo o assunto de modo mais globalizado.

⁴ Dados foram extraídos do site: http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=12

Também apresentou diferentes gêneros jornalísticos, mas o que predominou foi a linguagem publicitária com anúncios que representaram 36 das ocorrências identificadas, ou seja, 50% das referências a gastronomia localizadas no jornal **O Diário de Mogi** são propaganda.

Outra grande representatividade de matérias relacionadas à gastronomia trabalha mais com coberturas de eventos sociais e de festas beneficentes de grupos e organizações da região correspondendo a 14% das ocorrências, e oferecem como informação algumas linhas que apenas citam a presença de comidas típicas ou do prato principal servido no acontecimento.

Importante destacar que as matérias não ultrapassam a medida de 1/3 de página, isso significa que chegam ao máximo de três colunas. Das 72 ocorrências, somente 18 têm fotos alusivas ao tema, e as demais trazem imagens de pessoas e autoridades, da arquitetura ou, simplesmente de logotipos – no caso específico das propagandas.

Um tratamento diferenciado é dado às matérias de capa do *Caderno Especial Beleza* que, além de receber as quatro cores, ocupam 1 ½ coluna com texto e duas colunas com foto alusiva ao tema gastronomia, mas sempre direcionadas ao enfoque saúde, cosmética e estética. Muitas matérias desse caderno são institucionais, ou matérias de agências de notícias com temáticas de interesse além da regionalidade.

Da mesma forma, as receitas que foram encontradas nesse período de pesquisa, não tinham uma relação com pratos típicos ou regionais, nem faziam referência a qualquer questão social ou cultural do Alto Tietê. Houve até receita apresentada por “celebridade televisiva” que foi publicada pelo jornal fazendo um estranho link com a emissora do grupo concorrente – passou no programa do Jô, via TV Diário (afiliada da Globo) e está publicado no jornal Mogi News, assim como também está disponível no site. Em contrapartida, uma matéria com um *chef* da cidade de Mogi das Cruzes para falar de seu tino comercial e sua postura empreendedora.

Aliás, a página de receitas esteve sempre associada a seguinte, de entretenimento, com sinopses de filmes e programação televisiva. Essas duas abordagens não foram identificadas no Jornal anterior: na categoria divulgação em matérias institucionais ou receitas, que estivessem relacionadas com o tema gastronomia. Inclusive, constatamos uma matéria sobre o *Mc Lanche Feliz*, na editoria de cidades, teve tratamento informativo com imagem, dados estatísticos, falas de representantes da empresa na cidade de Mogi, com todas as características de “matéria paga”.

O **Diário** também trouxe abordagem econômica em diferentes ocorrências, situando no contexto da economia regional, demonstrando o posicionamento da região em relação a outras localidades. O Caderno Cidades, por exemplo, trouxe discussão sobre os produtores de alimento da região dando destaque para o centro de comercialização principal da região, que é o Mercado Municipal de Mogi das Cruzes com obras para melhoria e ampliação dos espaços; e ainda, na mesma página, teve retrancas relacionadas à produção e comercialização de produtos. Também se vê a ênfase econômica no gênero entrevista, no caderno de entretenimento, ao apresentar o caráter empreendedor do *chef mogiano*. E as abordagens políticas ao tratar de temas que relaciona a gastronomia à merenda escolar.

O caderno cidades publicou duas notícias que fazem relação da gastronomia com aspectos da cultura regional em editorias diferentes, ambas também consolidam aspectos da economia local e do investimento político de caráter regional. Uma está relacionada à merenda escolar na editoria de educação, publicada no dia 31 de agosto noticia a distribuição do Afogado na refeição escolar em comemoração ao aniversário da cidade de Mogi das Cruzes. O prato é servido como um símbolo local e uma comida diferenciada do cardápio cotidiano das escolas municipais. A outra reportagem, com mais detalhamento, com retrancas e boxe, está na editoria de cidades e relacionada gastronomia, religiosidade e turismo regional, com título *“Fé e boa comida movem turismo”*. O assunto ganha toda a página e trabalha os aspectos positivos e negativos do turismo na cidade de Guararema, mais específico no Bairro Escada, onde está localizada a igreja de Nossa Senhora da Escada – onde está a única imagem de São Longuinho, e os restaurantes que oferecem pratos regionais às margens do Rio Paraíba do Sul. Aborda a cultura local como demarcador importante para a economia.

As ocorrências relacionadas ao tema, então, podem ser localizadas então nos dois cadernos já citados sendo que 18% está no Caderno Cidades, 75% no Caderno A, e 7% foi publicado no Caderno Especial Beleza , conforme pode ser verificado na tabela abaixo:



Agosto de 2010		JORNAL O DIÁRIO DE MOGI	
Ocorrência	Editoria	Abordagem	Paginação
67	<p>Caderno A (cultura, educação, entretenimento, social e turismo)</p> <p>Cidades</p>	<p>54= Caderno A 36 = propagandas de pizzarias, churrascaria, restaurantes. 10 = festas sociais em clubes e associações oferecendo comidas típicas diversas (feijoada, árabe, alemã, etc) 5 = receitas diversas e fotos dos pratos prontos – 1/3 p. texto e 2/3 foto. 3 = Institucionais: dia do Mc Lanche Feliz.</p> <p>13 = Caderno Cidades 1 = avaliação da produção agrícola regional 2 = sobre turismo religioso São Longuinho importância econômica e histórica do evento). 1 = festa religiosa – Paróquia c/ comidas típicas de quermesse. 1 = comida típica (afogado) na merenda escolar no aniversário da cidade. 8 = alimentação como oportunidade, negócio, economia e política regional.</p>	<p>18 com fotos alusivas.</p> <p>4 com fotos não relacionadas ao tema.</p>
5	Caderno Especial Beleza	5 = relacionadas à saúde, cosmética, estética – 1/3 p. texto e 2/3 foto.	
Total 72			

Aspectos comparativos

Conforme exposto inicialmente, para analisarmos os dados coletados, tivemos como parâmetro quatro categorias de comunicação: jornalismo, o registro dos fatos da atualidade em diferentes gêneros, em todo espaço noticioso; divulgação em formato jornalístico, matérias sobre produtos, serviços, eventos; entretenimento; matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que representam um passatempo e possuem intenção de entretenimento; Publicidade.

Categoria	Mogi News		Diário de Mogi	
	n°	%	n°	%
Jornalismo	6	15	13	18
Publicidade	5	13	36	50
Divulgação	0	0	3	4
Entretenimento	20	53,5	10	
	Turismo 4, saúde e		Receita 5, saúde e	
				14

	beleza 16.		beleza 5.	
Coluna Social	7	18,5	10	14
Total	38	100	72	100

Nesses grupos de informação foram considerados dois eixos importantes para a identificação do que foi publicado, ou seja, considerou-se a temporalidade (passado, presente, futuro) e a territorialidade (local, regional, global). Tais eixos foram encontrados nos textos da seguinte forma: no que se refere à temporalidade, a maior parte das ocorrências nas categorias de Jornalismo, Entretenimento e Coluna Social estava no passado, com informações que registraram eventos ou fatos cotidianos ocorridos. As matérias apresentam o fato jornalístico e, com a utilização de dados estatísticos e entrevistas, avaliam as conseqüências, ponderam os encaminhamentos, consideram os desdobramentos. Isso foi verificado comumente nas matérias dos eventos sociais ou políticos, encontrados nas editorias de cidade.

Constatou-se também muitas matérias, consideradas *frias*, que não definem temporalidade; trabalham o tema em foco principal ou secundário como entretenimento, orientação, recomendação. Essas foram localizadas nos Cadernos A, Cadernos Especiais, e Revista Especial, nas editorias de cultura, turismo, saúde, beleza, e em receitas, dentro do que a pesquisa definiu com a Categoria de Entretenimento.

Quanto ao Eixo da Territorialidade, em ambos os jornais têm a regionalidade com cobertura plena nas editorias Cidade, na categoria jornalismo, que representa 15% das ocorrências no Mogi News e 18% no Diário de Mogi; na editoria cultura, na categoria Coluna Social, que representa 18,5% no primeiro jornal, e 14% no segundo; e também vamos ter a totalidade de ocorrências sob aspecto regional na categoria publicidade 13% e 50% respectivamente, com anúncios de restaurantes da região do Alto Tietê.

Interessante observar que as ocorrências da categoria Coluna Social, assim como na categoria Jornalismo o grande fator de agendamento não foi a gastronomia e sim os atores envolvidos. No social o enfoque sempre está no *quem*, ou seja, na entidade ou personalidade promotora – clube, associação, ong, político, *socialite* –; e a comida típica entra no lide para responder ao *como*, para justificar e chamar para o evento promocional.

Na categoria Jornalismo o foco fica para o agente institucional e político como o governo estadual e/ou federal com os programas *Bom Prato* e *Fome Zero*, a feira de negócios promovida pelo governo e associações comerciais, a representatividade

econômica regional da produção agrícola, ou o aumento do número de consumidores com a reforma de espaços revendedores como os mercados municipais. Sempre localizamos o poder público no foco desses acontecimentos noticiosos.

Já nas ocorrências da categoria entretenimento, o foco está nas localidades nacionais e globais quando se trata de turismo -, e o prato típico entra como um *up*, uma sugestão, e 99% ligadas ao turismo internacional. A única que trata do turismo regional e fala da comida regional como atrativo, está na editoria de cidades com abordagem econômica: *Fé e boa comida atraem turismo* (conforme ilustração em página anterior). Quando trata de saúde e beleza a abordagem é global com receitas sem territorialidade específica, oferecem massas, vitaminas, caldos, saladas. Da mesma forma, as indicações e recomendações sobre saúde percorrem as prescrições globais que são encontradas em toda mídia massiva do tipo: calorias dos alimentos, o cardápio saudável, pratos que equilibram a saúde, promovem a beleza e estendem a juventude. Nessas informações os personagens são modelos, professores de educação física ou artistas de televisão ou cinema; todos, sem vínculo com a região estudada.

O espaço ocupado pelo tema no veículo ocupa em média 1/6 de página, ou uma coluna quando se trata de fato jornalístico e, como já foi mostrado, o título e as fotografias não remetem diretamente ao tema, mas ao centro da notícia. Na coluna social, então, o texto ocupa cerca de cinco linhas entre uma ou duas colunas, e a ênfase do texto e da imagem fica para as personalidades presentes no evento. Inclusive, nesses casos, alguns eventos fazem uma cobertura fotográfica que ocupa 1/2 página. Foram raras as chamadas de capa para alguma das ocorrências que tiveram a gastronomia ou alimentação como referência. Tivemos dois casos no Mogi News fazendo chamada no de capa: uma para um evento esportivo, um torneio de pipas. Depois, na página interna, uma fotografia de pipa cujo tema era alimentação. Outra foi uma chamada de capa para a matéria sobre a reforma do mercado municipal, com enfoque econômico de consumo e perfil de consumidor, com foto dos boxes de alimentos – frutas e legumes - na capa e na página interna.

E também tivemos ocorrências no jornal Diário de Mogi, ambas as notícias do caderno cidades trouxeram chamada em primeira página. A primeira no dia 01 de agosto, faz uma análise econômica sobre a safra do cogumelo e a importância na produção agrícola regional, e é ilustrada com foto legenda do alimento na capa e na página interna ilustra texto informativo. A segunda, no dia 15 de agosto, sobre turismo regional

impulsionado pela fé e boa comida traz na capa somente uma foto legenda da Igreja de Nossa Senhora da Escada, na cidade de Guararema, sem título ou texto.

Já na página interna a matéria ocupa a página inteira e traz quatro fotos, uma delas relacionada à comida típica da localidade.

Considerações finais

A gastronomia é pautada nos jornais de formas diferenciadas. Como pudemos acompanhar durante a exposição acima, na maioria dos casos ela aparece como elemento motivador para um encontro, reunião ou comemoração. Todas essas festividades ocorrem de modo organizado e acabam gerando promoção de determinados grupos ou pessoas da sociedade regional, como constatamos nas matérias de coluna social.

Também tivemos várias ocorrências que trouxeram o aspecto gastronômico mais ligado às questões econômicas para discussão da produção agrícola ou da quantidade de consumo de determinado alimento. Em alguns casos, dados estatísticos foram importante sinalizador para a avaliação e comparação da produção de alimento na Região do Alto Tietê ao longo dos anos, e na atualidade – pudemos ver esse tipo de recurso de linguagem nas matérias publicadas na Revista Especial 450 da Mogi das Cruzes, do Jornal Diário de Mogi. Inclusive, na mesma publicação aparece o prato típico da região, o afogado, apresentado estatisticamente, mostrando o número de pratos que foram distribuídos nos últimos anos durante a Festa do Divino em Mogi das Cruzes. Da mesma forma, a matéria sobre o pastel produzido no Mercado Municipal da mesma cidade, recebeu tratamento quantificado sobre o consumo.

O que ficou evidente, também, foi a forma de referência aos pratos típicos ou “comidas típicas” – termo utilizado nas matérias e notas – apenas como citação de oferecimento dessa culinária nos eventos. Em nenhum caso tratou-se com detalhamento que pratos seriam oferecidos e sua relação cultural. As citações restringiram-se a indicações como: “haverá barracas com comida típica de quermesse”, “feijoada especial para o dia dos pais”, “prato típico será servido como merenda no aniversário da cidade”.

Durante o período da pesquisa ficou evidenciado que os jornais não deram tratamento diferenciado às questões referentes à gastronomia para destacar a presença de elementos da cultura popular ou do folclore. Também não destacou pratos que estivessem relacionados a uma etnia ou religião. Na matéria que trabalha página inteira com o título “Fé e boa comida movem turismo”, o tratamento se manteve nas

características da localidade, mostrando a existência de bons restaurantes para atender àqueles que procuram visitar a cidade de Guararema, atraídos muitas vezes pela fé em São Longuinho. O enfoque da matéria esteve ligado aos benefícios econômicos que esse mote pode trazer. Do mesmo modo como as outras matérias que tratavam do turismo nacional ou internacional, e citavam a boa comida, ou apenas que havia prato típico sem ênfase, detalhamento ou imagem.

Por fim, percebemos que tanto no Jornal Diário de Mogi quanto no Mogi News algumas matérias, ao citarem a presença da comida típica em determinado evento, fica subentendido que o leitor sabe o que isso representa. Uma festa que diz ter barracas com comida típica de quermesse, o leitor sabe o que irá encontrar, como um freqüentador ou conhecedor desses eventos e dos grupos étnicos que compõem o Alto Tietê. É a convivência diária na diversidade de segmentos da sociedade regional, que oferece esse conhecimento gastronômico num processo de transmissão interpessoal dos saberes populares e, neles, estão todos os elementos constitutivos da cultura regional, inclusive seus sabores. **RIF**

Referências

MELO, José Marques de. **A difusão gastronômica no espaço folkcomunicação**. Revista Internacional de Folkcomunicação: Volume 1, 2011.

MIRANDA, Danilo Santos e CORNELLI, Gabriele (org.). **Cultura e alimentação: saberes alimentares e sabores culturais**. São Paulo: Sesc, 2007.

Plano Municipal de Educação. Prefeitura Municipal de Mogi das Cruzes/Secretaria de Educação, 2009 - 2010

Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social/Jornalismo. Universidade de Mogi das Cruzes, 2010.

RAPOSO, Renata Leite; MÓDOLO, Cristiane Machado. **Identidade cultural nas imagens da mídia especializada em gastronomia**. UNESP/Bauru: 2010.

Sites

http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=12. Acesso em outubro de 2011.

www.odiaridomogi.com.br. Acesso em outubro de 2011.

<http://www.moginews.com.br/perfil.aspx>. Acesso em outubro de 2011.